Fall November 10, 2011

MODERN REKLAMDA PSİKANALİZ DÜŞÜNCESİ

Muhammet Negiz

MODERN REKLAMDA PSİKANALİZ DÜŞÜNCESİ[1]



Popova J. G., Reklam ve Tasarım Enstitüsü, Moskova
Çeviren: Muhammet NEGİZ, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Reklam sosyal ve psikolojik bir olaydır. Reklam somut tüketiciyi hedef alır ve onun psikolojisi hakkında bilgi sahibi olunmadan reklam kampanyasını oluşturmak mümkün değildir. Bu gerçek, her reklam ajansının kadrosunda reklamda uzmanlaşmış psikologların olduğu batıda, meslektaşlarımız için artık bir iş alanı oldu. Özellikle psikolog nihai reklam ürününü değerlendiriyor ve uygulamalarına göre tavsiyelerde bulunuyor. Metotları farklı olmakla birlikte, uygulamaları kesin olarak bir teoriyi temel almaktadır. Örneğin; psikanalize –psikolojinin en popüler doğrultularından birini- temel almaktadır.

Psiko-analiz birçokları tarafından sıklıkla Dr. Freud'un psikolojisi olarak adlandırılır. XX. Yy başlarında ortaya atılan teori, geçen yüzyılın sonuna kadar batıda büyük bir ilgi gördü. Psikanalizin insan yaşamının bütün alanlarına– Politika, eğitim, basın-yayın ve reklama- etkisi büyük. Zamanında büyük ölçekli reklam kampanyalarından bir tanesi bile onsuz başarılamazdı. O zamandan beri Freud'un fikirleri birçok reklam ajansları tarafından işlerinde kullanılmaktadır. Ve de başarıyla.

Rusya'da psikanaliz geniş çaplı ününü 10 yıl önce kazandı. Öyle ya da böyle hala da seçilmişler için kendi türünün en uygunu olarak kalmaktadır.

Birinci Elden Teoriler

Freud insanın iç dünyasının doğasını görmeyi önerdi. İnsan, sadece görünen parçasına bakarak 'bilinç'le isimlendirildi ama tamamı onun altında saklı olan, gerçekte insanın davranışına etki eden esas '**bilinçaltı**'dır (İd). Freud insandaki bilinçsizliğe, onun taleplerine, özelliklerine çok büyük önem verdi. Bunların arasından psikologun düşüncelerine göre yönetici olan '**libido**' yani cinsel enerji olarak görülmektedir.

Bilinç iki bileşenle sergilenmekte: Gerçeklik ilkesine göre itaat eden 'Ben', ve borç ilkesine göre 'Üst benlik'. 'Üst benlik' insandaki yüksek yargı yeri: onun ahlak, din, kültürü. Freud'a göre, bilinçsizlikler arası çatışma 'İd' ile memnuniyet ilkesine uygun olarak ve yüksek talepli

---

[1] **Popova J. G.,** Reklam ve Tasarım Enstitüsü, Moskova
Rusça Aslından Çeviren: Muhammet Negiz, mnergiz@live.com

‘üst benlik’ arasında sonsuz problem vardır. Burada insanın sürekli yaşamış olduğu suçluluk hissi bulunmaktadır.

Bütün bu fikirler tüccarlarca kabul gördüler. Onlar, psikanalizde büyük ekonomik faydalar gördüler ve bunu faal olarak kullanmaya başladılar. Gerçekten onların kendilerince bu uygulamalar için sebepleri vardı.

Uygulamada Psikanaliz

XX. yüzyılın ortalarında ABD ve diğer Avrupa devletlerinin ekonomik kriz yaşadığı zaman, ekonomik durgunluk durumunda Freud’un fikirlerinin hiç olmadığı kadar güncel olduğunu söylediler. Toplum istemeden parasal araçlarından ayrılmak zorunda kaldı. Bu sıralarda reklamcılar mallarına olan satışını arttırmada daha etkili araçlar bulmak amacıyla psikanalize yönlendiler.

‘Bilinçsizlik’ kelimesi yeni reklam anlayışının içeriği ve dövizi oldu. Ve kendilerini ‘motif analizcisi’ veya ‘motif araştırmacıları’ olarak adlandıran yeni uzmanlara ortaya çıkmaya başladı. Onların görevi insanların tercih etmesinde neyin etkili olduğunu öğrenmekti. Araştırmaları sırasında bilinçsizlik ya da bilinçaltı bölgesine egemen olmayı sağlayacak araçları kullanmaya başladılar. Böylece, ‘motif araştırmacılarının ‘ derinleştirilmiş gözlemleriyle ortaya kondu ki, insanlar sıkça ne istediklerini bilmiyorlar ve kendi sempati ve anti-patilerini açıkça paylaşmak tamamen yerleştirilmemiştir. Ama; talep, amaç, uyarılma noktalarından dikkatle izlenirse, insanların davranışları fikir vermektedir.

Herkese Kendi Metodu

Burada fikir, ürünü satmak gerekmemekte, psikanalizin etkilemesi altında ortaya çıkan insanların gereksinimlerini satmak gerekmektedir.

D. Ogilva’nın ünlü cümlesi reklam alanında çalışan psiko-analitik uzmanlarının sloganı oldu:

“ İnsanlar yağ (krem vb. için) değil, umut; portakal değil, yaşam gücü; otomobil değil prestij satın almaktadırlar.”

Bu alanda uzmanlardan biri olan Dr. Lihter’in düşüncelerine göre beynin derinliklerinde saklı olan mala sahip olma hissini reklam yardımıyla harekete geçirmek gerekmektedir. Burada reklamın esas görevi çetin rekabet ortamında reklamlarla uyandırılmış ürünlerin aynısını tüketicilerinin akıllarında oluşturmaktır. Özellikle bütün ürünlerin standartlaşmış olduğu çağımızda oldukça güncel bir uygulamadır.

Küresel reklamının uygulamasında, psikologların profesyonel çalışmasının sayesinde tüketicilerin yanında ürün hakkında temsil etmeleri, başlangıçta olumsuz daha sonra ise olumlu olarak şekillendiği olaylar yaşandı. Örneğin, kara erik önceleri çok az bir talep oranına sahipti. Araştırmalar gösterdi ki, kara erik ‘yaşlı kız’ , ‘kurutulmuş’, ‘akraba otoritesi’(Çocuklarını kara erik yemeye zorluyorlar), ‘pansiyon’ (Çocukları yoksul pansiyonlarda besliyorlar) ve yine cimrilikle anlamlandırmaktadırlar. Meyvelerin renginin siyah olması hoş kabul edilmedi.

Araştırmalar serisinin sonunda reklamlarda kara eriğin diğer özelliklerinin altını çizme kararı alındı. ‘Yeni mucizevî meyvesiyle’, sağlığa destek verici, güzel bir moral sağlayıcısı oldu. Eski reklamdaki ne olduğu belli olmayan karanlık bir sıvı içerisinde yüzen 4 siyah meyve yerine, rengârenk bir tabak içerisinde gösterilmeye başlandılar. Yanında oynayan çocukları ve sonrasında da yaşam dolu sporcuları tasvir ettiler. Sonuçta kara erik o kadar ün kazandı ki, birkaç yıl sonrasında diğer tarım ürünlerinin birçoğunun fiyatı düşmesine rağmen kara eğrin fiyatı yükselmeye devam etti.

Hızla eriyen kahveye anti-pati oluşmasının sebebi tüketicinin yanında kahve hazırlamasını sevmeyen tembel ev sahibinin olması şeklinde görüldü. Bu olumsuz ilişki yerine, reklamlarda 'etkili', 'ekonomik', 'hızlı' vb. özelliklerin altını çizmeye ve aranılan kahvenin özelliklerini ve nasıl seçkin yerlerde verildiğini göstermeye başladılar.

Çay toplumca Asyalılara özel, ilgisiz erkeklerin ve yüksek seviyeli kadınların bir içecek türü olarak kabul edilmişti. Bu nedenle çayı kabullenmediler. Bu içeceği güçlü ve bir erkek içeceğin şeklinde reklamını yaptıklarında ise ilgi değişti. Yeni reklamın piyasaya sürülmesinden 2 yıl sonra çay satışları %13 arttı, reklamın güçlü yapıldığı yerlerde ise bu oran %25'e kadar vardı.

Kadınlar margarini yağ gibi kabul ederek satın aldılar. Kadınlardan oluşan bir gruba iki parça –sarı (margarin), ve beyaz (yağ) vererek özel bir deney yaptılar. Ve katılımcılardan bu parçaları tasvir etmelerini istediler. %95'ten fazla kadın margarini yağın yerine, yağı ise margarinin yerine anlattılar. Bu olanlardan sonra margarini sarı renkte üretmeye, reklamlarda onun ekonomikliğinden, yap ile olan benzerliklerinden, ekonomiye uygunluğundan bahsetmeye başladılar.

Doğruyu yapmak ne kadar önemli

Aynı zamanda 'başarısız reklam' örnekleri,(başarılı şirketin malının kalitesinden emin olmasından kaynaklanan uzmanların yardımı olmadan imaj değişikliğine gitmesi gibi) de yaşanmaktadır. Bu davranış tüketicilerin düşüncelerine ve cemiyetlerine zıttır.

Ürünü oldukça başarılı olan bir bira firması, daha da çekici olmak için reklamlarında smokin takan kostümlü bir erkeği tasvir etti. Bu 'entelektüeller' geleneksel tüketicilerin, işçilerin, küçük hizmetçilerin hoşuna gitmedi ve bira sertçe düşüşe geçti. Psikologların tavsiyeleri ile yeni bir reklam kahramanı aramak gerekti. Basit, enerjik ve halktan birisini.

Cam elyafından yapılmış bavullarının sağlamlığını göstermek isteyen bir firma reklamlarında uçaktan düşen bir bavulun hiç zar görmediğini tasvir etti. Bu reklam izleyicilerini çok korkuttu. Bu onlara göre bu reklam, bavulun uçak kazasından kurtulabileceğini kendilerinin ize kurtulamayacağını anlatmaktadır.
Meyve suyu üreticileri şişmanlama korkusu çekenler için içeceklerinin düşük kalorili olduğuna dikkat çekmek istediler. Bu satışların düşmesine neden oldu. Özel araştırmalar gösterdi ki, düşük kaloriye sahip olmak; hastalık, sınırlandırma, diyet ve diğer çekici olmayan anlayışlar şeklinde anlaşılıyor.

Bütün örneklerde görüldüğü üzere reklamı yanlış anlaşılmalardan kurtarmak için psikologlara çok iş düşüyor. Eğer ilk başta bu reklamlar bir topluluk tarafından kontrol edilseydi yanlışlıklardan kurtulmak mümkün olabilirdi.

Rüyalarla Çalışma

Rüyalarla çalışma — Freud sayesinde reklam firmalarının öznesi olan bir yeniliktir. Bilim adamının dediği gibi 'bilinçsizliği' anlamak uyku aracılığı ile mümkün, özellikle bunun içinde insanı anlamanın anahtarı bulunmaktadır.

Reklamcılar bu fikri derhal kavradılar. Batılı bir firma iç çamaşırı reklamında normal giyinmiş insanlar arasında tuvalet giymiş ve takılar takmış bir kadının gezdiğini tasvir etmiş ve bu onun çok ünlü olmasını sağlamıştır. Bu reklamda bir yazı parlamaktadır: "Rüyamda yeni iç çamaşırımla sokak trafiğini durdurdum." Benzer uykular diğer reklamlarda gösterilmeye başlandılar, hatta bir firma en iyi rüya için 10.000 dolar ödül vereceğini açıkladı.

Cinsel Farklılıklar Konusu: Tek Cinsiyet, Çoğul Cinsiyet

Cinsiyetler arasındaki farklılıkları deneysel olarak reklamlarda kullandılar ta ki psikanalizin ortaya çıkışına kadar ama Freud'un öğretileri bu konuya ayrıca bakma isteği oluşturdu.

Ellili yılların ortalarında 250 den fazla yeni parfüm ve kozmetik ürün markası ortaya çıktı ama bunların reklamını eski usul ile yapmak mümkün değildi, çünkü kaba cinsel motif artık etki etmemekteydi. O zaman psikologlar yeni bir çözüm önerdiler. Şiirde cinsiyetler arasındaki ilişkilerin fantezisini şiirde aksettirmek vb..

Psiko-analizciler 20. Yüzyılın ortalarında erkeklerin ve bayanların kendi türlerinin ayırt edici özelliklerini koruma ihtiyacı hissettiklerini açıkladılar. Buna bağlı olarak reklam nesnelerini bir olayda bayanlar için, diğerinde ise erkekler için olmak üzere farklı şekilde tayin ettiler. Görüldü ki erkekler ve bayanlar, aynı ürünü satın alma esnasında farklı motiflere sahip durumdalar. Süpermarketlerde bayan müşterilerin üzerinde yapılan gözlem gösterdi ki, önceden hazırlanmış bir listeye göre değil, ürünlerin çok olmasının etkisi altında, tesirle alış-veriş yapmaktadırlar. Burada büyük rol oynayan malın dış görünüşü, kokusu ve rengi olmaktadır. Turşular, cam kavanozlardaki meyve kompostoları, şekerlemeler, börekler ve mezeler bu tür tesir ile yapılan alış verişin %90'ını oluşturmaktadır.

Doktor Vicari fizyolojik gösterge olarak, gizli kamera yardımıyla, müşterilerin gözlerini açıp kapatma miktarlarını araştırmayı seçti. Vicari kadınların ürün seçimi sırasında gözlerini açıp kapamalarının trans haliyle kıyaslanabilecek şekilde, dakikada 14 e kadar düştüğünü tespit ediyor. Kadınlar sanki çevresindeki çoklukla hipnotize olmuş gibi, tanıdıklarını fark etmeden onlar ile selamlaşmadan, kutularla tanışıyorlar, yakın mesafedeki kameraları bile fark etmiyorlar. Ama alış-veriş sepetini doldurduktan sonra çıkışa yönlendiklerinde resim değişmeye başlıyor, göz açıp-kapama sayısı dakikada 25'e kadar artıyor, fişi yazaca olan cihazın sesi ve kasiyerin toplam tutarı belirten sesi duyulduğunda ise dakikada 45'e kadar varıyor. Birçok olayda ise alış veriş yapan kadınların paraları bu "tesir edici" alış-verişin tutarını ödemeye yetmediği görüldü.

Alış-veriş yapmak için giden kadınların birçoğunun gözlüğünü evde bıraktıkları fark edildi. Bu gözlemle ilişkili olarak menajerler ürünleri göz seviyesine koyar oldular, özellikle ise çekici ürünleri. En iyi görülebilen ayrılmış alana, büyük çoğunlukta, müşterileri çok iyi etkileyecek ürünleri yerleştirdiler. Ve yine küçücük psikolojik kurnazlık; birçok mağazada küçük alış-veriş sepetlerinin yanında çocuklara özel olanları da bulunmaktadır. Çocuklar beğendikleri ne varsa bu sepetlere koyuyorlar ve sonra çoğunlukla tartışmalarla ve memnuniyetsizlikle anne-babalarını ödemeye zorluyorlar.
Psikanalizcilerin araştırmaları sayesinde daha parlak ve çekici paketlemeye yöneldiler. Bunun yanında kadınları hipnotize eden en etkili renklerin sarı ve kırmız renk olduğu, erkekleri ise mavi rengin hipnotize ettiğini keşfettiler. Ürünün hazırlanış sürecini ifade eden etkileyici paketleme ortaya çıktı, sanki bu sürecin aynısını yapma isteği ortaya çıkaran bir paketlemeydi. Reklam çalışanları ele alınca ürün hakkında tanıtıcı sohbeti başlatan paketi üretmeyi bile düşündüler.

Psikanaliz Bütün Olumsuzlukların Çözüm İlacı Değildir

Reklam alanında çalışan psikanalizciler arasında bu analiz metotlarının kötüye kullanılmaması gerektiğini sıkça duyabilirsiniz. Psikanaliz bütün ticari sorunların yegâne çözüm aracı değildir. İlk olarak, satış birçok etkene bağlıdır. İkinci olarak, insanlar ürünleri satın almaya sadece bilinçaltı ile değil, bilinçli olarak da karar veriyorlar. Ve yine fark edilen önemli nokta: Motif analizini sadece bilenler, tecrübeli uzmanlar yapabilir, genel araçlar uygun olmayabilir.

Bir psikanalizin etki alanına makalesi çerçevesinden dünya reklamının durumuna bakmak mümkün değildir. Biz sadece psikanalizin devasa etkisi olduğunu onaylayan birkaç örneği arz ettik.

Psikanalizin yanında psikolojinin başka akımları da vardır. Modern reklam dünyasına katkıları az olmayan bu bölümleri şu şekilde sıralayabiliriz. Sosyal davranışçılık, yapısal (Gestalt) psikoloji, insani psikoloji vb..

KAYNAKLAR

1. Reklam Sanatı. Modern Reklamın Teori ve Uygulaması, Kazan, Kazan Üniversitesi Yayınevi, 1992.
2.S. Freud.Psihologiya Bessoznatelnogo, M., Prosveshenie, 1989.

*Bu makale "Marketing V Rossii i Zarubejom" dergisinin 2002 yılında yayımlanan 1. sayısından Türkçe'ye aktarılmıştır.
Orjinali için Bkz: http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/10.shtml